

**DIGITAL PERSONA DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR
TERHADAP PENJUALAN MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk Melakukan
Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

ADE WANDA PUTRA

18 0403 0076

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

DIGITAL PERSONA DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR TERHADAP PENJUALAN MARKETPLACE SHOPEE

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk Melakukan
Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

ADE WANDA PUTRA

18 0403 0076

PEMBIMBING

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ade Wanda Putra
NIM : 18 0403 0076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan,



Ade Wanda Putra

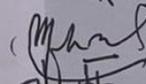
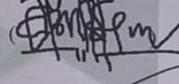
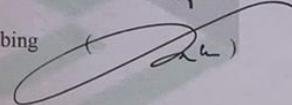
NIM 18 0403 0076

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Digital Persona dan Impulse Buying Behaviour terhadap Penjualan Marketplace Shopee yang ditulis oleh Ade Wanda Putra Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0076, mahasiswa Program Studi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 10 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 03 Sya'ban 1444 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 04 Oktober 2023

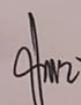
TIM PENGUJI

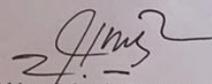
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006


Akbar Sabani, S.E.I., M.F.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang program studi manajemen bisnis syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorong dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta yang senantiasa memanjatkan do'a kehadiran Allah Swt memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putranya telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril dan materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan dan menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati

dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor Bidang Akademik dalam Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muamar Arafa, SH., MH., Wakil rector Bidang Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si.,ak.,CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A.yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Dosen Pembimbing, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. dan Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.

6. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi studi Manajemen Bisnis Syariah dan Nurdin Batjo S.,Pt., M.Si., M.M selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan Madehang, S.ag., m.Pd., dan seluruh staf perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Mahasiswa IAIN Palopo yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian.
10. Kepada keluarga yang telah memberikan dukungan, Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Aamiin
11. Kepada semua teman seperjuanganku, mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Akhir

kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah SWT., Aamiin Ya Rabbal ,Alamin.

Palopo,

Peneliti,

Ade Wanda Putra

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar hirif bahasa arab arab dan transiterasinya kedalam hufruf latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

v	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	s \ }	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h }	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	k h	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	za \ l	z \ }	zet (dengan titik di atas)
ز	Ra	R	Er
ش	Zai	Z	Zet
ض	Sin	S	Es
س	Syin	s y	es dan ye
ص	s}ad	s }	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d }	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t }	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z }	zet (dengan titik di bawah)
ء ain	ع	ء	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	L	El

-	Mim	M	Em
ف	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu: Contoh:

3. Maddah

Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā’</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā’</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قِيلَ = *qīla*
- يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- طَلْحَةَ = *talhah*

5. Syaddah

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda. Jika huruf *س* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*سِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* me.

Contoh :

- نَزَّلَ = *nazzala*
- الْبِرُّ = *al-birr*

6. Kata Sadding

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

- الرَّجُلُ = *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ = *al-qalamu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ = *ta'khuzu*
- شَيْءٌ = *syai'un*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*

- بِسْمِ اللَّهِ جَرَاهَا وَ مَرْسَاهَا = *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

9. Lafz al-jalalah

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudla'af ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ = *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/*

لِلَّهِ عَفْوَ رَحِيمٌ = *Allāhu gafūrun rahīm*

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

Swt . = *subh|a>nahu> wa ta'a>la>*

saw. = *s}allalla>hu 'alaihi wa sallam*

as = *'alaihi al-sala>m*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w = Wafat tahun
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imra>n/3: 4 HR
= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAM JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
PRAKATA.....	
PEDOMAN TRANSLITERASIARAB DAN SINGKATAN	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR AYAT.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBARAN	
DAFTAR LAMPIRAN	
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori	13

1. Digital persona	13
2. Impulse buying behaviour.....	16
3. Penjualan.....	22
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Sumber Data	28
E. Populasi Dan Sampel	28
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Instrumen Penelitian.....	30
H. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat QS. An-nisa 4:29	24
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif jawaban kuesioner	30
Tabel 4.1 Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Instrumen	46
Tabel 4.3 Uji Normalitas	47
Tabel 4.4 Uji Linearitas	49
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.7 Uji T	54
Tabel 4.8 Uji F	55
Tabel 4.9 Uji R^2	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas SPSS
Lampiran 4 Distribusi r-tabel

ABSTRAK

Ade wanda putrra, 2022. “Digital Persona Dan Impulse Buying Behavior Terhadap Pnjualan Marketplace Shopee”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh sadri kahar muang S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital persona dan impulse buying (pembelian impulsif) terhadap penjualan marketplace shopee pada kalangan mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Digital Persona berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketplace shopee, pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketplace shopee. secara simultan digital persona dan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penjualan marketplace shopee pada kalangan mahasiswa IAIN Palopo.

Persamaan regersi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = -6,839 + 0,562X_1 + 0,196X_2$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 72,0% penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas poduk dan komunikasi pemasaran sedangkan sisanya yaitu 28,0 penjualan dipengaruhi oleh variael-variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Digital Persona, Impulse Buying Behaviour (Pembelian
Implsif), Penjualan Marketplace Shopee**

ABSTRACT

Ade Wanda Putra, 2022. "*Digital Persona and Impulse Buying Behavior on Shopee Marketplace Sales*". Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh sadri kahar muang S.E.,M.M

This study aims to determine the effect of digital persona and impulse buying on marketplace shopee sales among IAIN Palopo students. This research is a quantitative research. Where the number of samples taken was 96 respondents. The data sources used in this study are primary and secondary data sources.

The data collection technique used in this study was distributing questionnaires. The results of this study indicate that partially Digital Persona has a significant effect on marketplace shopee sales, impulsive purchases have a significant effect on marketplace shopee sales. Simultaneously, digital persona and impulsive purchases have a significant effect on marketplace Shopee sales among IAIN Palopo students.

The resulting multiple linear regression equation is $Y = -6.839 + 0.562X_1 + 0.196X_2$. The results of the coefficient of determination show that 72.0% of sales can be explained by independent variables, namely product quality and marketing communications, while the remaining 28.0 sales are influenced by other variables outside the regression equation or variables not examined.

Keywords: Digital Persona, Impulse Buying Behavior, Shopee

Marketplace Sales

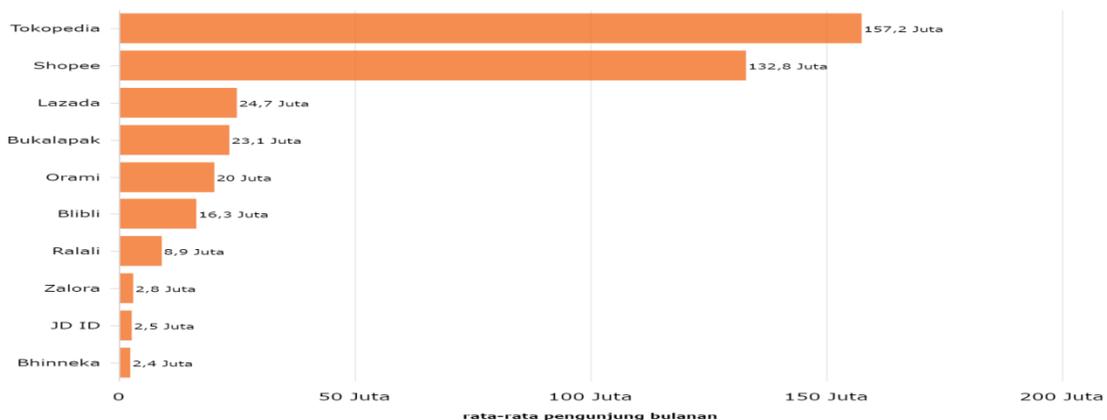
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, peran internet semakin dekat dengan kehidupan manusia. Fungsi internet adalah menyimpan berbagai jenis informasi dalam jumlah banyak, sebagai media komunikasi dan transaksi, sehingga transaksi pembelian dapat dilakukan setiap saat. Semua jenis informasi di Internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara luas, menyesuaikan spesifikasi informasi sesuai kebutuhan, dan membandingkan harga, jenis, bahkan lokasi untuk mendapatkan produk tanpa perlu pembeli dan penjual bertatap muka, umumnya dikenal sebagai e-commerce.

kelebihan masing – masing jika dilihat dari pengunjung pada kuartal 1 2022, berikut daftar marketplace terbesar di indonesia.



Katadata

databoks

Gambar. 1.1 10 ecomerce dengan pengunjung terbanyak

Berdasarkan pada grafik diatas menjelaskan bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika di lihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata rata pengunjung bulanan laman tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal 1 2022, naik 0,6 % dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan, Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan, dan Bhineka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik.¹

Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di indonesia ialah shopee. Shopee merupakan platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashio*. Selain menyediakan berbagai macam produk. Keunggulan lain dari shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang

¹ Vika Azkiya Dihni, "10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2022", 19/7/2022, 14.00 WIB, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.

atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama barang yang sedang dicari. Dan shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.²

E-commerce shopee juga menyediakan sebuah fitur “ *live chat* “ yang menjadikan berbeda dengan *marketplace* lain. Dalam fitur ini pembeli dengan mudah bisa berkomunikasi langsung dan bisa nego ke penjual yang ada di shopee. Di shopee sudah tertera banyak sistem pembayaran seperti COD (*Cash On Delivery*) yang baru - baru ini di terapkan..³

Berbagai strategi komunikasi pemasaran pun dilakukan, salah satu yang menjadi pilihan kegiatan pemasaran di media sosial dengan penggunaan influencer marketing, influencer marketing dianggap memiliki pengaruh dalam masyarakat atau segmentasi konsumen yang akan dituju, yang dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini menempatkan sang influencer sebagai pembeli atau pengguna produk mereka. Para influencer dianggap mampu mempresentasikan hal-hal positif yang dimiliki oleh merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan merek tersebut.

² Yusrini Meidita , Suprpto, Retno Indah Rokhmawati “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690 <http://j-ptiik.ub.ac.id>

³ Khafidatul Ilmiyah , Indra Krishernawan “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, hal.32 : <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Influencer, brand ambassador, selebgram, atau mungkin buzzer merupakan sosok yang sama. Dimana mereka bekerja untuk mempromosikan produk atau sebuah merek lewat akun media sosialnya. Karena semua merek yang cukup aktif dalam dunia digital marketing pasti memiliki akun Instagram, merekapun kerap memanfaatkan platform tersebut untuk promosi. Dalam hal memilih influencer, pengelola merek pun tidak asal pilih. Beberapa hal yang jadi pertimbangan adalah berapa besar pengikut akun Instagram sang influencer dan apakah pengikut influencer tersebut bisa menjadi target pasar mereka.⁴

Persona digital merupakan bagian dari identitas individu yang telah di perluas ke ranah online yang sesuai dengan ketidaksadaran digital yang menyusun diri yang terbagi secara digital. Memiliki aspek pribadi, sosial, kelembagaan, hukum, ilmiah dan teknologi yang harus di pertimbangkan kembali untuk memungkinkan cara baru dalam memahami dan mengelola identitas.⁵

Digital Persona adalah pintu gerbang ke sekumpulan informasi pribadi, seperti nomor telepon dan alamat email. Aplikasi dan perangkat yang menggunakan informasi pribadi, seperti kalender elektronik dan ponsel, dapat mengelola informasi tersebut dengan menggunakan DP. Informasi yang dapat diakses melalui DP dapat disimpan di DP itu sendiri atau di aplikasi lain. Karena DP memfasilitasi transfer

⁴Wulan Purnama Sari Lydia Irena, "komunikasi kontemporer dan masyarakat", (jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2019

⁵ Derrick de kerckhove, cristina miranda de almaida, " what is a digital persona", technoetic arts, volume 11, issue 3, dec 2018, p 277-287, https://doi.org/10.1386/tear.11.3.277_1

informasi antara perangkat dan aplikasi, DP dapat membantu menyelesaikan banyak masalah manajemen informasi, seperti menangani data dengan representasi internal yang berbeda. Model objek DP yang terstruktur, namun fleksibel, memungkinkan berbagai perangkat dan aplikasi untuk mengakses dan memperbarui informasi tanpa dipaksa untuk mengadopsi model objek umum.⁶

Podoshen dan Andrzejewski menjelaskan, pemahaman yang matang mengenai perilaku konsumen dan disertai strategi yang tepat akan mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai keinginan pemasar. Salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan pemasar adalah perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian suatu produk tanpa melalui proses perencanaan, diputuskan dalam waktu yang relatif singkat, berdasarkan persepsi subjektif, dan melibatkan pengalaman emosional konsumen

Konsumen yang tanpa sadar telah kecanduan internet telah menggunakan waktunya lebih lama dari orang lain untuk online. Informasi mengenai produk yang sedang dijual serta promosi yang ada akan mudah ia peroleh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Seseorang yang mudah memperoleh informasi mengenai suatu barang yang dirasa akan meningkatkan status dan bisa membuatnya lebih

⁶ Sabra - Anne R. Kellin, "Digital persona : A gateway to personal information", Thesis, Massachusetts Institute Of Technology, <http://hdl.handle.net/1721.1/9461>

bahagia, apabila terdapat tunjangan dari sifat materialisme yang bertindak sebagai pemoderasi, ia akan cenderung langsung membelinya tanpa berpikir panjang.⁷

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan. Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja.⁸

Dari fenomena dilapangan dan fenomena lingkungan serta pembahasan diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang karakteristik pengguna media sosial yang mengakibatkan terjadinya pembelian tak terduga terhadap penjualan aplikasi shopee sehingga penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “ *Digital Persona Dan Impulse Buying Behavior Terhadap Penjualan Marketplace Shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

⁷Regina geovanna winatha, I putu gde sukaatmadja, “pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap prilaku pembelian impulsif secara online”

⁸Fatchur Rohman,” perran nilai hedonik konsumsi dan reaksi imfulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian imfulsip dibutik kota Malang” jurnal aplikasi manajemen, Vol 7, No 2, Mei 2009,
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/104/97>

1. Apakah digital persona memiliki pengaruh terhadap penjualan marketplace shopee?
2. Apakah impuls buying behavior memiliki pengaruh terhadap penjualan market place shopee ?
3. Apakah digital persona dan impuls buying behavior memiliki pengaruh terhadap penjualan marketplace shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh digital persona terhadap penjualan market place shopee.
2. untuk mengetahui pengaruh impuls buying behavior terhadap penjualan marketplace shopee.
3. untuk mengetahui pengaruh digital persona dan impuls buying behavior terhadap penjualan marketplace shopee.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai promosi online dengan tujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak – pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga maupun bagi owner situs jual beli online Shopee serta memberikan sumbangan pikiran khususnya kepada situs jual beli online Shopee yang menjadi objek penelitian ini demi kemajuan situs tersebut kearah yang lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk menghindari kesamaan objek penelitian serta menganalisis letak perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh promosi penjualan, Electronic word of mounth dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi shopee	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan 3.Hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang dipengaruhi

2	Narasi shopee dalam pengembangan teknologi berbasis commerce di era modern	Veronica Viona, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati ³ , Rustono Farady Marta ⁴ , dan Muhamad Isnaini	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukka bahwa : 1. Ecommerce shopee dalam platform ini berperan besar, penting dan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pebisnis dan pelanggan. Begitu juga dengan perkembangan perekonomian kreatif yang dilakukan Shopee dengan memanfaatkan teknologi pada aplikasi dan fitur nya yang semakin canggih di era posmodern 4.0 2. segala pihak baik Brand Ambassador, selebriti Shopee, pekerja, karyawan Shopee, penjual, dan pembeli sangatlah berperan penting dalam	Persamaa n dalam penelitian ini adalah sama-sama menjadika n online shop shopee sebagai onjek penelitian	Penelitian ini menggunk an metode kualitatif sedangkan metode penelitian yang saya gunakan adalah kuantitatif
---	--	--	------------	--	--	---

⁹Syahrul Effendi , Faris Faruqi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee” Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 17 No. 02, Oktober 2020, hlm. 27-29.

perkembangan
ekonomi kreatif E-
Commerce Shopee.

3. Shopee sendiri dapat
kita temukan dalam
gadget kita. Di Iphone
kita bisa
mendownloadnya lewat
AppStore, sedangkan di
Android kita bisa
mendownloadnya lewat
PlayStore. Seperti
gambar yang saya
lampirkan di atas

4. E-commerce Shopee
dapat digunakan kapan
saja. Mulai dari
kebutuhan rumah
tangga, kecantikan,
makanan dan
minuman, pulsa dan
tagihan, hingga
voucher listrik dan air.
Shopee sendiri
menyediakan layanan
selama 24 jam dan bisa
diakses kapanpun.
Pembeli juga dapat
memberikan feedback
kepada penjual lewat
chat yang tersedia.
Penjual dapat
membalas ulasan kapan
saja terhadap

konsumen

5. E-commerce Shopee memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan perekonomian kreatif di era posmodern 4.0 untuk melakukan interaksi kepada masyarakat dengan cukup mengakses E-Commerce Shopee secara online, platform ini pula mengikuti gaya hidup masyarakat dengan memberikan penawaran produk murah, potongan harga sampai diskon dari Shopee sebagai bentuk pengembangan perekonomian kreatif di era 4.0..¹⁰

3	Kontribusi E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif	E-Herlina Yustati	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. E-WOM berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan dari penelitian ini adalah dalam metode penelitian	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel independen
---	--	-------------------	-------------	--	--	---

¹⁰ Veronica Viona, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie,” Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume I, No. 2,(Januari 2021), hlm. 46 – 65, <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

2. E-wom berkontribusi yang sebesar 42,7% menggunakan terhadap perilaku an metode konsumtif kuantitatif mahasiswa.¹¹

B. Landasan Teori

1. Sejarah Singkat Shopee

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri e-commerce dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalari Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps Store atau Play Store. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar customer to customer atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi business to customer sejak meluncurkan Shopee Mall

¹¹ Herlina Yustati, "KONTRIBUSI E-WOM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF", jurnal Baabu Al-Ilmi Vol.3 No.2 (Oktober 2018), 47-57

pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi online. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express.¹²

2. Visi Dan Misi

a. visi : We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.

Terjemahannya: Visi: Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

b. Misi : To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.

¹² https://kc.umn.ac.id/16520/7/BAB_II.pdf

1. Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.
2. Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.
3. Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things we love as one big unit.

Terjemah:

Misi: Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

1. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
2. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
3. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.¹³

1. Digital persona

a. Pengertian Digital Persona

¹³ https://kc.umn.ac.id/16520/7/BAB_II.pdf

Digital persona adalah representasi individu yang dapat diidentifikasi orang yang membuat atau menggunakan kumpulan data. Konsep digital persona adalah sebagai model individu, kepribadian publik berdasarkan data dan dikelola oleh transaksi dan dimaksudkan untuk digunakan sebagai perwakilan bagi individu.¹⁴

Digital Persona adalah pintu gerbang ke sekumpulan informasi pribadi seperti nomor telepon dan alamat email. Aplikasi dan perangkat yang menggunakan informasi pribadi, seperti kalender elektronik dan ponsel, dapat mengelola informasi tersebut dengan menggunakan digital persona. Informasi yang dapat diakses melalui digital persona dapat disimpan di digital persona itu sendiri atau di aplikasi lain. Karena digital persona memfasilitasi transfer informasi antara perangkat dan aplikasi, digital persona dapat membantu menyelesaikan banyak masalah manajemen informasi, seperti menangani data dengan representasi internal yang berbeda. Model objek digital persona yang terstruktur, namun fleksibel, memungkinkan berbagai perangkat dan aplikasi untuk mengakses dan memperbarui informasi tanpa dipaksa untuk mengadopsi model objek umum.¹⁵

b. Indikator Digital Persona

Menurut teori yang dikemukakan, kategori persona digital mewakili kumpulan informasi yang secara sadar kami rilis dalam keberadaan kami di Internet, apakah itu

¹⁴Arnold Roosendaal, „ digital personae and profiles in law”, skripsi Tilburg University, 2016, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/1812bf04-aa1b-40e3-8460-8700e899a8a0>

¹⁵ Sabra - Anne R. Kellin, „ Digital persona : A gateway to personal information”, Thesis, Massachusetts Institute Of Technology, <http://hdl.handle.net/1721.1/9461>

akun di situs dan platform, alamat email, lokasi GPS, dan jejak digital, apakah dari tindakan, transaksi, dan interaksi kami seperti klik, suka, berlangganan, dll. Kami dapat melakukan kontrol atas persona digital kami, tetapi kami hanya melakukannya dalam kasus yang jarang terjadi, karena kami umumnya setuju untuk menukar data kami dengan imbalan akses ke layanan gratis seperti, misalnya, kemampuan untuk menggunakan media sosial, mengunduh musik, atau produk budaya lainnya, untuk menerima pemberitahuan tentang diskon (komodifikasi privasi). Kami juga terbiasa menggunakan fasilitas seperti mengakses situs menggunakan akun Facebook dan, seringkali, tanpa pikir panjang, kami mengizinkan situs atau Aplikasi tersebut juga mengakses informasi dari seluruh jaringan teman dan kontak kami.

a. Jejak digital

jejak digital, di sisi lain, memiliki bidang yang tidak disadari, ini menggambarkan jumlah informasi dan data yang luar biasa yang kami hasilkan dengan pilihan kami, yang dikumpulkan dan dianalisis untuk menginstruksikan proses pengambilan keputusan dari layanan yang kami gunakan tanpa mengetahuinya. Platform e-learning terancang, misalnya, saat ini dapat mengetahui dengan sangat detail tindakan apa yang telah dilakukan setiap siswa di platform tersebut, apa dan seberapa banyak mereka telah benar-benar belajar dan memprediksi tingkat keberhasilannya.

b. Profil digital

Profil digital, tidak seperti sidik jari, adalah kategori milik kolektif, yang mengumpulkan sekelompok individu berdasarkan karakteristik sosiografis dan psikografis, dan kebiasaan konsumsi mereka. Lebih tepatnya, kita harus merujuk pada representasi profil sebagai pengelompokan representasi individu - dalam bentuk data dan informasi. Tidak seperti persona digital, profil dibuat dan diperbarui tanpa menyadari keberadaan dan konten grup yang dirujuk. Oleh karena itu, profil merupakan hasil dari proses otomatis di mana sejumlah besar data diproses untuk mencapai satu set karakteristik yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Proses otomatis adalah, misalnya, pelacakan, sebuah teknologi yang mampu merekam interaksi pengguna dengan perangkat elektronik apa pun seperti Internet of Things (IoT), situs web, sensor, dll.¹⁶

Setiap individu direpresentasikan dalam bentuk digital dalam banyak kumpulan data. Perusahaan komersial menggunakan representasi digital sebagai dasar untuk membuat keputusan yang memengaruhi individu.¹⁷

2. impuls buying behaviour

A. pembelian impulsif

1. pengertian pembelian impulsif

¹⁶ Rosanna de rosa, "digital persona big data e sfera Publica Quali sfide per la democrazia che verra", 31 Desember 2018

¹⁷ Roosendaal, A.P.C " Digital Personae And Profiles In Low", Tilburg University, august, 21, (2013), <https://ssrn.com/abstract=2313576> or <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2313576>

pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.

Wu, Chen menjelaskan bahwa Impulse buying adalah keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja.¹⁸

Park dan Lennon mengemukakan bahwa Kecenderungan pembelian impulsive merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan..¹⁹

2. Indikator Impuls Buying Behaviour

Berman, menuturkan bahwa impulse buying ini timbul saat konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, membaca surat atau katalog, melihat acara TV belanja, belanja online dan sebagainya. Hal ini berarti pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak ada planning atau rencana untuk membeli produk sebelumnya akan tetapi dorongan untuk

¹⁸Syahrul Effendi, faris faruqi, “ pengaruh promosi penjualan, Electronic Of Mouth Dan Hedonic Shoppig Motivation Terhadap Pembelian impulsif pada aplikasi shopee”, jurnal akuntansi dan manajemen, Vol 17 No. 02 (oktober 2020): 26

¹⁹Fatchur Rohman, ” perran nilai hedonik konsumsi dan reaksi imfulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian imfulsip dibutik kota Malang” jurnal aplikasi manajemen, Vol 7, No 2, Mei 2009, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/104/97>

membeli terjadi setelah memasuki toko, melihat katalog dan juga setelah melakukan browsing di situs belanja online.

Stern menjelaskan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif yaitu :

1. Impulsif murni Pembelian ini mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena alasan menarik, biasanya terjadi karena adanya loyalitas terhadap merk atau pembelian yang sudah biasa dilakukan. Contoh membeli sepatu merek Krisbow bukan membeli sepatu merek Kings seperti biasanya.
2. Impulse pemicu Pembelian pada jenis ini mengacu pada unit yang biasanya dibeli tetapi tidak tercatat pada daftar belanja contohnya ketika seseorang sedang melakukan antrian di toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaan di rumahnya akan habis, sehingga penglihatan tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.
3. Impulse saran Pembelian pada tipe ini terjadi ketika konsumen menemukan suatu produk untuk pertama kali dan menstimulasi keinginan untuk mencoba produk tersebut. Contohnya seorang ibu rumah tangga melihat produk penyedap rasa makanan di sebuah toko, hal ini secara langsung mereleasekan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang tambahan penyedap rasa makanan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.
4. Impulse terencana Pada pembelian ini terjadi karena adanya respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

Impulsif ini biasanya terjadi karena adanya pengumuman penjualan kupon, potongan kupon dan penawaran menggiurkan lainnya.²⁰

Beatty dan farrel menjelaskan tentang 7 (tujuh) dimensi utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif (impulse buying), yaitu :

1. Desakan untuk berbelanja (urge to purchase)

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Men, impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera.

2. Emosi positif (positive affect)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat toko (in-store browsing).

²⁰Muhammad Afif, Purwanto, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2, Februari 2020

Sebagai bentuk pencarian langsung, in-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak.

4. Kesenangan berbelanja (shopping enjoyment).

Shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja di dalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri .

5. Ketersediaan waktu (time available)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan impulse buying. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan uang (money available)

money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan

impulse buying karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency)

Definisi dari impulse buying tendency sebagai berikut.

- a. kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot
- b. desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.²¹

3. Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.²²

Marwan menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang

²¹ Ervia Ristiana, “pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pakaian distribution store (distro) di yogyakarta”, skripsi UNIVERSITAS NEGRI YOGYAKARTA, (2016).

²²Theresia Pradiani, ” Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan “, Jibeka, Vol 11 No. 2, Februari (2017).

menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

B. Indikator Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. 8 Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu :

1. mencapai volume penjualan

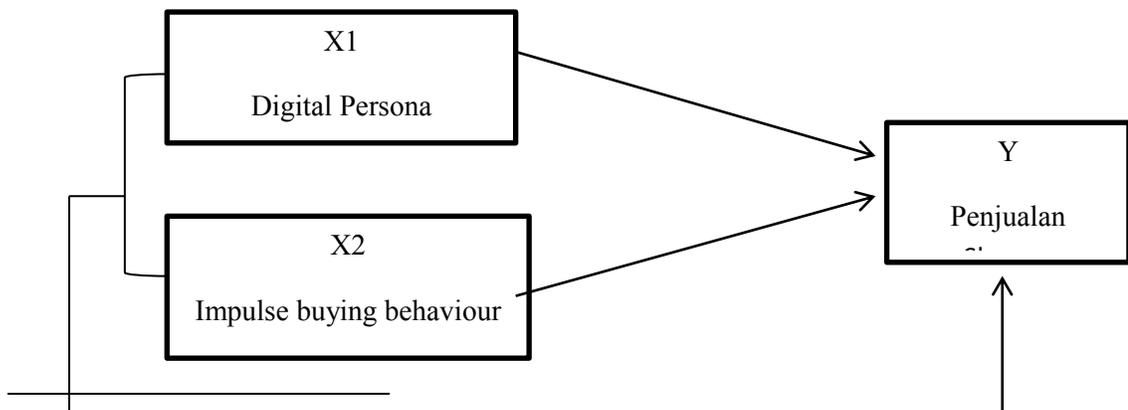
2. mendapatkan laba tertentu
3. menunjang pertumbuhan usaha.

Islam memerintahkan umatnya untuk melakukan perdagangan atau niaga. Bahkan Rasulullah SAW. Dia adalah seorang pengusaha yang sangat terkenal saat itu. Ia dikenal sejak dini sebagai pengusaha yang handal.²³ Ini adalah firman Allah SWT, dalam al-Qur'an. QS: An-Nisa Ayat 29 disebutkan,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara

C. Kerangka Pikir



²³ Suryani, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam", (Yogyakarta:CV Budi Utama), 2019

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital persona, impulse buying behaviour, digital persona dan impulse buying behaviour. Sedangkan penjualan menjadi variabel dependennya.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hanya tiga variabel yang digunakan yaitu :

1. HO: Tidak terdapat pengaruh digital persona terhadap penjualan dimarketplace shopee

H1: Digital persona memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan marketplace shopee

2. HO: Tidak terdapat pengaruh impulse buying behaviour terhadap penjualan marketplace shopee

H1: Impulse buying behaviour memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan marketplace shopee.

3. HO: Tidak terdapat pengaruh digital persona dan impuls buying behaviour terhadap penjualan dimarketplace shopee.

4. H1: Digital persona dan impulse buying behaviour memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan marketplace shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan sebuah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu pemeriksaan berupa angka, dimana informasinya dalam bentuk angka energik (skor, penilaian atau frekuensi) menggunakan pengukuran untuk menjawab pertanyaan atau spekulasi penyelidikan tertentu, dan untuk mengantisipasi variabel lain.²⁴ Bagaimana penelitian ini untuk menguji seberapa pengaruh variable X1 (Digital Persona), X2 (Impulse Buying Behaviour), hingga Y (Penjualan Shopee).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN PALOPO, penelitian ini dilakukan pada waktu yang akan ditentukan.

C. Devenisi operasional variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan adanya batasan definisi oprasional yaitu :

²⁴ Pendekatan Kuantitatif & Subyektif dan Kombinasinya dalam Penelitian Otak, Asmadi Alsa (Bandung: Perpustakaan Mahasiswa, 2002).

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Digital persona (X1)	Digital persona adalah representasi individu yang dapat diidentifikasi orang yang membuat atau menggunakan kumpulan data. Konsep digital persona diperkenalkan oleh Roger Clarke (1994), yang mendefinisikannya sebagai model individu, kepribadian publik berdasarkan data dan dikelola oleh transaksi dan dimaksudkan untuk digunakan sebagai perwakilan bagi individu. ²⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jejak digital 2. Profil digital.²⁶
Impulse Buying Behaviour (X2)	Pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli atau bisa diartikan sebagai tindakan membeli yang tanpa memiliki masalah atau niat membeli sebelum memasuki toko. ²⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desakan untuk berbelanja 2. Emosi positif 3. Melihat lihat toko (in-store browsing) 4. Kesenangan berbelanja 5. Ketersediaan waktu

²⁵ Arnold Roosendaal, ., "digital personae and profiles in law", skripsi Tilburg University, 2016, <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/1812bf04-aa1b-40e3-8460-8700e899a8a0>

²⁶ Rosanna de rosa, "digital persona big data e sfera Publica Quali sfide fer la democrazia che verra", 31 Desember 2018

²⁷ Muhammad Afif, Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2, Februari (2020)

Penjualan (Y)	Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. ²⁹	6. Ketersediaan uang 7. Kecendrungan pembelian impulsif. ²⁸ 1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan usaha.
---------------	--	--

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh penenliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif.
2. Data sekunder, data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan kepada peneliti atau pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.³⁰

E. Populasi Dan Sampel

²⁸ Ervia Ristiana, “pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap perilaku pembelian imfilsip pakaian distribution store (distro) di yogyakarta”, skripsi UNIVERSITAS NEGRI YOGYAKARTA, (2016).

²⁹ Theresia Pradiani, ” Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan “, Jibeka, Vol 11 No. 2, Februari (2017).

³⁰ Raudhatus Shalehah,” Pengaruh *social media dan word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow cabang pemekasan (studi pada mahasiswa dikota pemekasan)”, Skripsi sarjana (Malang:Universitas Islam Negri (UIN), 2021)

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa IAIN PALOPO yang menggunakan online shop shopee dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN PALOPO yang menggunakan aplikasi online shop shopee dimana jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus Lemeshow

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \\n &= \frac{1.96^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\&= \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01} \\&= 96\end{aligned}$$

keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Tingkat kepercayaan =1,96

p : Maksimal estimasi 0,5

d : Alpha adalah 0,01 atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang biasanya digunakan dalam penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Menurut Sugiono kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.³¹

G. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.³² Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan akan dibagikan ke responden, kemudian mahasiswa akan menjawabnya. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan alat pengumpulan data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. Adapun jumlah pernyataan yang ada sebanyak 32 pernyataan yang wajib di isi.

Adapun beberapa bentuk jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam kategori skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Skor Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Kategori Jawaban	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5

³¹ Rosita, Inne satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, No. 3, 2017, h. 115

³² Syahrums, Salim, “Metode penelitian kuantitatif”, (bandung: Citapustaka, 2014)

2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala *Likert* 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (kurang setuju), 4 (tidak setuju), 5 (sangat tidak setuju). caranya dengan mendapatkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

H. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali, uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden penelitian. Taraf signifikan untuk kriteria pengukuran uji validitas sebesar 5% atau sama dengan 0,05.³³

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

³³ Efi Zaharani, Nurainun, dkk, "Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2021 diakses dari <https://www.jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/17>

2. Uji Reliabilitas

Menurut Nasution, menyatakan suatu media pengukur dikatakan reliable jika media dalam mengukur fenomena/gejala pada waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang sama atau tidak berubah.³⁴ Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukur sekali saja. Kuesioner akan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil. Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian digunakan teknik *Alpha Cronbach* karena bentuk instrument ini membentuk interval yang butir pernyataan dan mempunyai skor 1 sampai 5. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Keterangan :

Jika $t \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berarti kuesioner reliable

Jika $r \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti kuesioner tidak reliable.³⁵

I. Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

³⁴ Tukiran Taniredja and Hidayat Mustafidah, "Penelitian Kuantitatif", (Jl. Gegerkalong Bandung (Sebuah Pengantar), Bandung Alfabeta, Cv, 2011, 43)

³⁵ Siti Ngaisah, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care", Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=fa> lse&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain

Menurut Ghozali Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.³⁶

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X1), (X2) mempunyai hubungan linear. Uji ini adalah persyaratan dalam penerapan metode regresi linear.³⁷

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1). Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antarvariabel bebas dan variabel terikat.
- 2). Jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

c. Multikolinearitas

³⁶ Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, 2017
<https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>

³⁷ Sofyan Siregar, "Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: Bumi Aksara, 2012, h.153

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).³⁸

d. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.³⁹

³⁸ Mulyono, "Analisis uji asumsi klasik" 02 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>, Diakses pada tanggal 23 februari 2022

³⁹ Mulyono, "Analisis uji asumsi klasik" 02 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>, Diakses pada tanggal 23 februari 2022

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).⁴⁰ Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), komunikasi pemasaran (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk melalui pendekatan komunikasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Riyono, model keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (y)

a = Nilai intercept (Konstan)

b₁ b₂ = koefisien Regresi (x)

X₁ = Kualitas Produk

⁴⁰ Siti Ngaisah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care”, Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

X_2 = Pendekatan Komunikasi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Ghozali, uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan pendekatan komunikasi (X_2) secara individu terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Sehingga untuk mengetahui t tabel perlu diketahui derajat kebebasan melalui rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual})$$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴¹

b. Uji simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk uji signifikansi model regresi apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk (1:n-2) maka dapat disimpulkan bahwa model yang diperoleh signifikansi.

F-tabel di cari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

⁴¹ Presintia Citra Wibowo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Malang)", Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2019 diakses dari <https://eprints.umm.ac.id/48992/>

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat.

1. Nilai koefisien determinasi yaitu sekitar nol dan satu.
2. Apabila nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

BAB 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang dipergunakan untuk memastikan apakah informasi yang dikumpulkan cocok dengan deskripsi variabel yang bersangkutan. Uji validitas dihitung untuk tiap- tiap variabel digital persona, variabel pembelian impulsif, serta variabel penjualan marketplace shopee dalam studi ini. SPSS dipergunakan untuk mengolah data dari 96 responden.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Digital Persona (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterrangan
Digital	X1.1	0.776	0.2006	Valid
Persona (X1)	X1.2	0.779	0.2006	Valid
	X1.3	0.853	0.2006	Valid

X1.4	0.857	0.2006	Valid
X1.5	0.878	0.2006	Valid
X1.6	0.742	0.2006	Valid
X1..7	0.849	0.2006	Valid
X1.8	0.808	0.2006	Valid
X1.9	0.856	0.2006	Valid

Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keteramgan
Pembeliam Impulsif (X2)	X1.1	0.724	0,2006	Valid
	X1.2	0.813	0.2006	Valid
	X1.3	0,788	0.2006	Valid
	X1.4	0.636	0.2006	Valid
	X1.5	0.856	0.2006	Valid
	X1.6	0.794	0.2006	Valid
	X1.7	0.827	0.2006	Valid

X1.8	0.801	0.2006	Valid
X1.9	0.872	0.2006	Valid
X1.10	0.746	0.2006	Valid
X1.11	0.663	0.2006	Valid
X1.12	0.741	0.2006	Valid
X1.13	0.736	0.2006	Valid
X1.14	0.781	0.2006	Valid

Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)

Variabel	ITEM	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Penjualan (Y)	X1.1	0.678		Valid
	X1.2	0.913	0.2006	Valid
	X1.3	0.871	0.2006	Valid
	X1.4	0.920	0.2006	Valid
	X1.5	0.891	0.2006	Valid
	X1.6	0.896	0.2006	Valid
	X1.7	0.841	0.2006	Valid
	X1.8	0.837	0.2006	Valid

X1.9	0.908	0.2006	Valid
------	-------	--------	-------

Berdasarkan hal tersebut, ketika $r\text{-tabel} = 0,2006$, menjadi dasar pada perbandingan antara $r\text{-hitung}$ dan $r\text{-tabel}$.

$$Dk = N-2, 96-2= 94$$

Pada $\alpha = 0,05$. Statment dikatakan valid bila $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sebaliknya, statment tak valid apabila $r\text{-hitung}$ lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$).

2. Uji Reabilitas Instrumen

Jika suatu alat ukur stabil, dapat diandalkan, dan mampu meramalkan, maka dikatakan reliabel atau dapat dipercaya dalam suatu uji reliabilitas. Pada penelitian ini memakai program SPSS. Alpha Cronbach dipergunakan untuk menilai reliabilitas instrument karena bentuknya terdiri dari item antar item menggunakan skor berkisar dari 1 hingga 5. Skor reliabilitas di bawah 0,6 artinya kurang baik, sedangkan skor reliabilitas 0,7 atau lebih tinggi adalah baik.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Digita Persona (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Hasil Uji Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	15

Hasil Uji Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	10

Sesuai tabel di atas bisa disimpulkan kalau segala variabel digital persona, variabel pembelian impulsif serta variabel penjualan mempunyai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Akibatnya, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa variabel sudah dinyatakan reliabel serta layak buat diuji lebih lanjut.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang mengukur kekurangan dari uji linier berganda untuk menentukan data yang diperlukan untuk suatu penelitian. Hasil uji asumsi klasik yang dicoba pengamat ialah:

1. Uji Normalitas

Tujuan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas ialah untuk memastikan apakah angka residual berdistribusi baik ataupun tidak. Residu yang terdistribusi normal merupakan tanda model regresi yang baik.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52486173	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.050	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.644	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.631
		Upper Bound	.656
		Lower Bound	
		Upper Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sesuai tabel di atas, dimana nilai signifikan hasil uji normalitas merupakan 0,000 < 0,05 hingga bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila, nilai sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu pun sebaliknya.

Tabel 4.4 linearitas X1*Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * DIGITAL PERSONA	Between Groups	(Combined)	3433.300	25	137.332	12.137	<.001
		Linearity	2897.262	1	2897.262	256.060	<.001
		Deviation from Linearity	536.038	24	22.335	1.974	.015
		Within Groups	792.033	70	11.315		
		Total	4225.333	95			

Lineraritas X2*Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * PEMBELIAN	Between Groups	(Combined)	3527.083	34	103.738	9.063	<.001

IMPLUSIF	Linearity	2470.34 5	1	2470.345	215.81 2	<.001
	Deviation from Linearity	1056.73 8	33	32.022	2.798	<.001
	Within Groups	698.250	61	11.447		
	Total	4225.33 3	95			

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, dimana angka sig. deviation from linearity sebesar $0,015 > 0,05$, maka korelasi antara digital persona serta penjualan marketplace shopee artinya linier. Dapat disimpulkan kalau terdapat korelasi linier antara pembelian impulsif dengan keputusan pembelian. pada X^2 dan Y diketahui nilai F -hitung $2.789 > F$ -tabel $1,75$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pembelian impulsif dan penjualan marketplace shopee.

3. Uji Multikolienaritas

Digunakan buat mengenali apakah model regresi sudah menemukan hubungan antara variabel bebas artinya uji multikolienaritas. Angka tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF) mengungkapkan uji multikolienaritas. Tiap variabel bebas dipaparkan oleh variabel bebas yang ada ditunjukkan pada pengukuran ini. Rumus $VIF = 1 / \text{toleransi}$ menunjukkan temuan penelitian ini. Tidak ada multikolienaritas jika VIF kurang dari ataupun sama seperti 10 serta angka toleransi lebih besar ataupun sama seperti 0,10.

Tabel 4.5 hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.839	1.896		3.607	<.001		
	DIGITAL PERSONA	.562	.084	.593	6.729	<.001	.387	2.584
	PEMBELIAN IMPUSIF	.196	.058	.301	3.412	<.001	.387	2.584

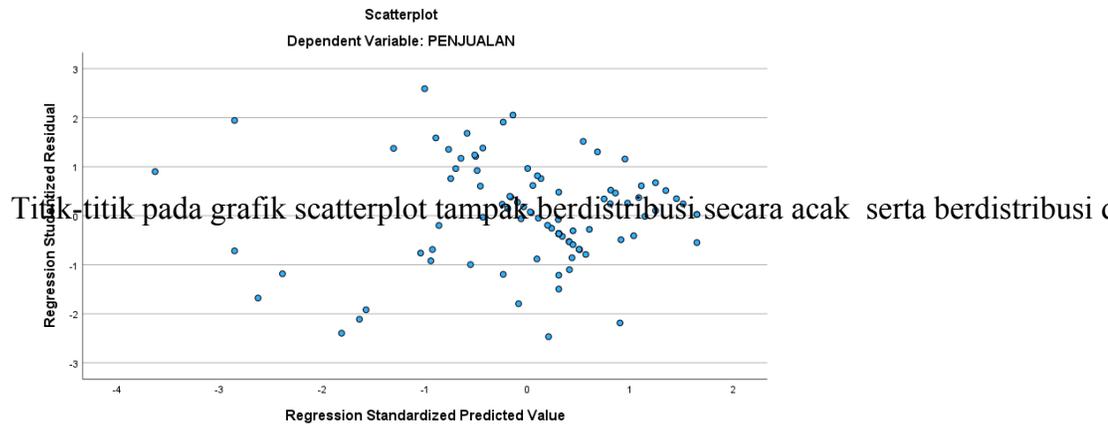
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Seperti bisa dilihat dari tabel di atas, tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai VIF merupakan 2,584 (<10) serta nilai tolerance buat variabel X1 merupakan 0,387 (>0,10). Apabila angka VIF merupakan 3,261 (<10) serta angka tolerance variabel X2 ialah 0,387(>0,10), maka tidak terdapat tanda multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak mempengaruhi semua faktor independen.

4. UJI Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* ialah buat menguji model regresi jika residual serta ketidaksamaan varians berasal dari 1 wawasan muncul di wawasan lain. Homoskedastisitas adalah pada saat varians residual antara dua pengamatan tetap

sama, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika berbeda. Untuk menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas bila tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau pun di bawah nilai 0 di sumbu y.



Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas

5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara digital persona, pembelian impulsif serta penjualan

Tabel 4.6 hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.839	1.896		3.607	<.001
	DIGITAL PERSONAL	.562	.084	.593	6.729	<.001
	PEMBELIAN IMPULSIF	.196	.058	.301	3.412	<.001

a. Dependent Variable: PENJUALAN

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -6,839 + 0,562X_1 + 0,196X_2$$

analisis diatas menjelaskan persamaan variabel dalam model regresi di atas sesuai hasil analisis regresi linier berganda :

- 1) Nilai konstanta(a) menunjukkan angka sebesar – 6,839, artinya jika semua nilai konstanta pembelian impulsif(X2) dan digital persona (X1) sama- sama 0, maka nilai konstanta dapat diabaikan
2. Digital persona mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, dimana b1 (nilai koefisien regresi) sebesar 0,562, artinya jika setiap kenaikan 1 variabel digital persona maka akan meningkatkan pengaruh penjualan shopee sebesar 0,562.
3. b2(nilai koefisien regresi X2) yang memiliki nilai 0,196, menampilkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y. Ialah setiap kenaikan 1 variabel pembelian impulsif maka akan meningkatkan penjualan marketplace shopee sebesar 0,196

6. Uji Parsial (Uji T)

Uji yang digunakan untuk mengenali apakah variabel X mempengaruhi secara parsial terhadap variabel Y ialah uji t. Uji SPSS menghasilkan akibat sebagai berikut:

Tabel 4.7 hasil uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.839	1.896		3.607	<.001
	DIGITAL PERSONAL PEMBELIAN IMPULSIF	.562	.084	.593	6.729	<.001
		.196	.058	.301	3.412	<.001

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Karena angka t-hitung sebanyak $6.729 > t\text{-tabel } 1,986$ serta nilai sig dari digital persona diketahui sebanyak $0,001 < 0,05$ hingga dapat ditarik kesimpulan bahwa digital persona berpengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan shopee. artinya, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sedangkan angka t-hitung sebanyak $3.412 > t\text{-tabel } 1,986$ dan angka sig pembelian impulsif terhadap penjualan marketplace shopee diketahui sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif positif serta signifikan terhadap penjualan marketplace shopee yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yakni uji yang digunakan untuk mengenali seberapa baik variabel bebas yang digunakan dapat menjelaskan variabel terikat. Untuk uji signifikansi model regresi apa bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk (1:n-2) maka dapat disimpulkan bahwa model yang diperoleh signifikansi.

Tabel 4.8 hasil uji simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3044.992	2	1522.496	119.959	<.001 ^b
	Residual	1180.342	93	12.692		
	Total	4225.333	95			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF, DIGITAL PERSONAL

Mengingat tingkatan signifikansi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersamaan $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 119.959 > F_{tabel} 3.09$, maka bisa ditarik kesimpulan kalau H1 diterima serta HO ditolak, hal ini memberikan adanya pengaruh dari X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y.

8. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.9 hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	3.562

a. Predictors: (Constant), PEMBELIAN IMPULSIF, DIGITAL PERSONAL

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Diketahui bahwa koefisien determinasi atau dianggap pula dengan R Square adalah sebesar 0,849 seperti terlihat pada tabel hasil SPSS di atas. Mengkuadratkan hubungan koefisien ataupun R ialah $0,849 \times 0,849 = 0,720$ membuat nilai R Square sebanyak 0,849. Koefisien determinasi (R Square) besarnya 0,720 atau 72, 0. Hal ini memberikan kalau variabel Y ditentukan baik oleh variabel X1 serta X2 secara simultan di taraf 72,0% sedangkan variabel yang tersisa ($100\% - 72,0\% = 28\%$) di luar persamaan regresi ini ataupun yang tidak diperiksa.

B.Pembahasan

Dalam analisis penelitian ini dilakukan dengan mengetahui sejauh mana variabel digital persona mempengaruhi variabel penjualan marketplace shopee. pengaruh pembelian impulsif terhadap penjualan marketplace shopee, serta pengaruh simultan variabel digital persona dan variabel pembelian impulsif terhadap penjualan marketplace shopee adalah semua faktor yang dipertimbangkan dalam analisis penelitian ini. rumusan masalah yang digariskan oleh penulis. Untuk pengumpulan data, penulis memakai data primer dan sekunder serta menyebarkan angket kepada mahasiswa IAIN Palopo kepada 96 responden yang telah ditentukan. Data tersebut kemudian diolah dengan SPSS untuk memudahkan penulis dalam mengelola data penelitian, yang berisi informasi dalam pertanyaan. Adapun beberapa pengujian setiap hipotesis uji parsial (t) dan uji simultan (f) yaitu:

1. Pengaruh Digital Persona Terhadap Penjualan Marketplace Shopee

Dilihat dari t-hitung > t-tabel dari hasil uji t, terhadap dampak yang signifikan, serta nilai t tabel pada studi ini merupakan 1,986. Tabel koefisien menunjukkan biasanya t hitung kualitas produk merupakan 6,729, serta t- tabel menghasilkan hasil yang signifikan sebesar 1,986, menunjukkan bahwa digital persona memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan marketplace shopee. Era modern membuat perusahaan shopee melakukan penjualan dengan mudah, dengan memanfaatkan digital persona konsumen pada medsos dapat memberikan informasi tentang produk perusahaan yang membuat para konsumen tertarik melakukan pembelian sehingga menyebabkan pengaruh signifikan terhadap penjualan pada marketplace shopee.

2. Pengaruh pembelian impulsif terhadap penjualan marketplace shopee.

Sementara itu anggapan uji t menunjukkan bahwa angka t hitung > nilai t tabel, menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai t- tabel adalah 1,986. Bisa ditarik kesimpulan kalau X2 mempengaruhi terhadap Y sesuai tabel koefisien temuan bahwa t- hitung hasil pembelian impulsif adalah 3,412 dan nilai t-tabel adalah 1,986. Dalam hal penjualan marketplace shopee, pembelian dapat dikatakan efisien serta efektif sebab pembelian tak terencana dapat mempengaruhi penjualan produk pada marketplace shopee.

3. pengaruh digital persona dan impulse buying behaviour terhadap penjualan marketplace shopee

Dari hasil uji simultan, nilai F tabel sebesar 3,09 berpengaruh 0,001 apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel. Dimana tabel ANOVA menunjukkan bahwa f-hitung digital persona serta pembelian impulsif pada penjualan marketplace shopee adalah 119.959 dimana nilai f-tabel 3.09. Bisa ditarik kesimpulan bahwa penjualan marketplace shopee dipengaruhi secara bersama-sama oleh digital persona serta pembelian impulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kemudian anggapan yang bisa diambil dari hasil studi serta pembahasan :

1. Hasil pengolahan data SPSS membagikan bahwa digital persona diperoleh menggunakan t hitung 6,729 dan ttabel 1,986 dengan taraf signifikansi 0,001 yang bermakna lebih kecil dari 0,05 yang memberikan bahwa digital persona tidak relevan, namun tidak sangat mempengaruhi penjualan tadi. Akibat pengujian pertama memberikan kalau digital persona mempengaruhi terhadap penjualan marketplace shopee
2. Pembelian impulsif berpengaruh terhadap penjualan marketplace shopee, namun tidak signifikan menurut hasil pengujian kedua. Hasil pengujian SPSS sangat jelas. Diperoleh nilai hitung sebanyak 3,412 serta nilai t tabel sebesar 1,986, dengan angka signifikan 0,001, untuk uji parsial diperoleh nilai $0,001 < 0,05$ hingga H_0 ditolak serta H_1 diterima, menunjukkan kalau pembelian impulsif memiliki pengaruh parsial terhadap penjualan marketplace shopee .
3. penjualan marketplace shopee ditentukan secara signifikan oleh digital persona serta pembelian impulsif sendiri atau bersama sama. Uji F memberikan hal ini menggunakan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dalam hal ini, dimungkinkan buat

menarik kesimpulan bahwa penjualan marketplace shopee ditentukan secara signifikan oleh digital persona dan pembelian impulsif sendiri atau dalam kombinasi.

B. Saran

Penulis memiliki sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan yang dapat dia berikan kepada kedua pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan peneliti tambahan:

1. untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam marketplace shopee, perusahaan harus melakukan dan membuat ide ide baru yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan transaksi di online shop shopee.

2. bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan faktor faktor lain diluar faktor yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap penjualan marketplace shopee. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menggunakan sample lebih banyak lagi dari sampel sebelumnya sehingga hasilnya lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yusrini Meidita Suprpto, Retno Indah Rokhmawati Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)” Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 11, November 2018, hlm. 5682-5690 <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Khafidatul Ilmiyah , Indra Krishernawan “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto” Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, hal.32 : <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Vika Azkiya Dihni,10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2022”, 19/7/2022,14.00WIB,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.
- Wulan Purnama Sari Lydia Irena, ”komunikasi kontemporer dan masyarakat”, (jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2019
- Derrick de kerckhove, cristina miranda de almaida, “ what is a digital persona”, technoetic arts, volume 11, issue 3, dec 2018, p 277-287, https://doi.org/10.1386/tear.11.3.277_1
- Sabra - Anne R. Kellin,” Digital persona : A gateway to personal information”, Thesis, Massachusetts Institute Of Technology, <http://hdl.handle.net/1721.1/9461>
- Regina geovanna winatha, I putu gde sukaatmadja, pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara online
- Fatchur Rohman, perran nilai hedonik konsumsi dan reaksi imfulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian imfulsip dibutik kota Malang” jurnal aplikasi manajemen, Vol 7, No 2, Mei 2009, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/104/97>
- Syahrul Effendi , Faris Faruqi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada

Aplikasi Shopee” Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol. 17 No. 02, Oktober 2020, hlm. 27-29

Veronica Viona, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie,” Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume I, No. 2,(Januari 2021), hlm. 46 – 65, <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Herlina Yustati, “KONTRIBUSI E-WOM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF”, jurnal Baabu Al-Ilmi Vol.3 No.2 (Oktober 2018), 47-57

Arnold Roosendaal, digital personae and profiles in law”,skripsi Tilburg University,2016,
<https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/1812bf04-aa1b-40e3-8460-8700e899a8a0>

Roosendaal, A.P.C “ Digital Personae And Profiles In Low”, Tilburg University, august, 21, (2013), <https://ssrn.com/abstract=2313576> or <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2313576>

Sabra - Anne R. Kellin,” Digital persona : A gateway to personal information”, Thesis, Massachusetts Institute Of Technology, <http://hdl.handle.net/1721.1/9461>

Syahrul Effendi, faris faruqi, pengaruh promosi penjualan, Electronic Of Mouth Dan Hedonic Shoppig Motivation Terhadap Pembelian impulsif pada aplikasi shopee jurnal akuntansi dan manajemen, Vol 17 No. 02 (oktober 2020): 26

Fatchur Rohman, perran nilai hedonik konsumsi dan reaksi imfulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian imfulsip dibutik kota Malang” jurnal aplikasi manajemen, Vol 7, No 2, Mei 2009, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/104/97>

Rosita, Inne satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 3, 2017, h. 115

Syahrum, Salim, “Metode penelitian kuantitatif”, (bandung: Citapustaka, 2014
Herlina Yustati, “KONTRIBUSI E-WOM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF jurnal Baabu Al-Ilmi Vol.3 No.2 (Oktober 2018), 47-57

Ervia Ristiana, pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan *fashion* terhadap prilaku pembelian imfilsip pakaian distribution store (distro) di yogyakarta”, skripsi UNIVERSITAS NEGRI YOGYAKARTA, (2016).

- Theresia Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Jibeka, Vol 11 No. 2, Februari (2017)
- Presintia Citra Wibowo, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Malang)”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2019 diakses dari <https://eprints.umm.ac.id/48992>
- Mulyono, Analisis uji asumsi klasik 02 Desember 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>, Diakses pada tanggal 23 februari 2022
- Siti Ngaisah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care”, Skripsi Universitas Pelita Bangsa 2019 diakses dari <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24932&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat

Dengan hormat,

Nama saya Ade Wanda Putra mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul “**Digital Persona Dan Impulse Buying Behaviour Terhadap Penjualan Marketplace Shopee**”

Perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang dapat merugikan pihak lain yaitu responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian. Jika saudara/i bersedia, maka saya akan mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

NIM :

Fakultas :

Prodi :

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

- (SS) Sangat Setuju = 5
(S) Setuju = 4
(KS) Kurang Setuju = 3
(TS) Tidak Setuju = 2
(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

A. DIGITAL PERSONA

No	DIGITAL PERSONA	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Profil digital Profil media sosial saya adalah representasi dari diri saya pribadi yang membantu saya menemukan iklan produk yang saya butuhkan					
2	Saya menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang diri saya agar mudah mendapatkan iklan produk yang saya inginkan					
3	Iklan online shop shopee yang saya jumpai sesuai dengan profil media sosial saya					
4	Profil media sosial saya membantu saya menemukan barang yang saya sukai					
5	Jejak digital Jejaka digital saya membantu saya memperoleh iklan sesuai yang saya butuhkan					
6	Iklan online shop shopee yang saya temui sesuai dengan rekam jejak digital saya					

7	Menyukai dan berkomentar pada suatu produk yang saya sukai akan membantu saya mendapatkan iklan yang sama dikemudian hari					
8	Aktivitas saya pada media sosial membantu saya mendapat iklan produk yang saya inginkan					
9	Produk iklan shopee pada media sosial saya sesuai dengan apa yang pernah saya sukai					

B. PEMBELIAN IMPULSIF

No	PEMBELIAN IMPULSIF	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Desakan untuk berbelanja Saya merasakan desakan harus membeli produk di online shop shopee saat ini juga					
2	Emosi positif Promosi discount pada online shop shopee membuat saya membeli produk tersebut.					
3	Saya membeli pakaian discount di online shop shopee					
4	Melihat lihat toko Sebelum berbelanja di online shop shopee saya melihat lihat produk terlebih dahulu.					
5	Kesenangan berbelanja Saya sangat antusias berbelanja di online shop shopee					
6	Saya merasa gembira ketika berhasil mendapatkan pakaian di online shop shopee					
7	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri.					
8	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri.					
9	Saya lebih merasa senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan hasil belanja yang didapat					
10	Ketersediaan waktu Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja .					
11	Ketersediaan uang Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja .					

12	Saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk pakaian yang saya inginkan.					
13	Saya dapat berbelanja lebih lama ketika saya masih memiliki uang.					
14	Kecendrungan pembelian impulsif "Beli Sekarang" mendeskripsikan diri saya saat berbelanja di online shop shopee					

C. PENJUALAN

No	Penjualan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mencapai volume penjualan Online shop shopee melakukan penjualan produk sesuai target yang telah di tentukan					
2	Online shop shopee mengadakan event besar besaran untuk menarik minat beli konsumen agar mecapai target penjualan yang telah ditentukan					
3	Online shop shopee menarik minat beli konsumen dengan melakukan promosi secara berkala untuk meningkatkan volume penjualan					
4	Mendapatkan laba Pembelian produk di online shop shopee akan mendatangkan laba bagi perusahaan					
5	Pencapaian target penjualan akan mendapatkan laba bagi perusahaan					
6	Antusias masyarakat berbelanja online di online shop shopee membantu perusahaan mendapatkan laba					
7	Menunjang pertumbuhan perusahaan Penunjang pertumbuhan adalah salah satu faktor yang menentukan struktur modal perusahaan					
8	pertumbuhan perusahaan harus di kembangkan, maka dari itu perusahaaa harus menciptakan inovasi baru untuk menarik minat beli konsumen					
9	Pertumbuhan perusahaan yang tiap tahunnya berubah, maka dari itu perusahaan harus menciptakan ide ide baru untuk menarik minat					

beli konsumen					
---------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Hasil Kuesioner Penelitian

1. Digital Persona

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
6	3	2	3	3	2	3	2	3	3	24
7	3	3	1	1	1	1	1	3	3	17
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
10	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
11	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
12	4	4	4	5	3	2	5	4	4	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
15	2	2	2	3	2	3	2	2	3	21
16	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	3	2	4	4	4	2	4	4	31
23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
26	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36

27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
30	3	5	4	3	3	5	5	5	3	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
33	1	1	2	1	1	5	1	1	1	14
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
35	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
36	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
38	3	3	3	4	3	3	3	2	3	27
39	3	5	5	5	5	5	5	5	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	1	1	3	3	5	5	5	5	5	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
44	2	2	4	3	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	5	5	5	4	3	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
48	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
50	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
53	3	4	3	5	5	5	5	4	4	38
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
56	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
57	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
58	2	3	3	2	2	1	3	4	2	22
59	2	2	2	2	4	4	3	3	4	26
60	4	2	3	3	4	4	3	4	4	31
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
62	4	4	2	2	4	4	4	4	4	32
63	3	4	3	4	5	5	4	5	4	37

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
66	2	2	2	2	3	2	4	4	4	25
67	1	5	3	5	4	3	4	2	5	32
68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
69	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38
70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
72	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
73	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
75	4	5	3	3	5	4	5	4	3	36
76	5	5	3	5	3	3	3	2	4	33
77	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	1	2	1	1	1	2	2	2	2	14
80	3	4	4	5	4	5	4	3	4	36
81	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
84	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
85	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
86	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
89	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
90	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39

2. Impulse Buying Behavior

N X2. X2. X2. X2. X2. X2. X2. X2. X2. X2.1 X2.1 X2.1 X2.1 X2.1 TOTAL

O	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	5	4	3	3	3	2	2	3	1	3	4	2	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
7	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	22
8	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	50
9	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	49
10	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
12	1	3	4	5	3	4	2	2	2	5	3	2	4	5	42
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	1	2	34
16	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	58
17	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	45
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
22	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	45
23	2	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
26	2	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	55
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	16
28	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	55
29	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	56
30	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
31	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	44
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
33	1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	5	4	2	1	24
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	47
35	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	44
36	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	39

X2.13	Pearson Correlation	.577**	.516**	.517**	.378**	.564**	.473**	.608**	.588*	.563*	.566*	.705*	.454*	1	.620*	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.14	Pearson Correlation	.655**	.600**	.596**	.320**	.597**	.536**	.560**	.563*	.607*	.591*	.604*	.522*	.622*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.813**	.788**	.636**	.806**	.794**	.827**	.811*	.822*	.766*	.673*	.741*	.733*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y9	Pearson Correlation	.659**	.832**	.740**	.744**	.864**	.765**	.698**	.750**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.678**	.913**	.871**	.920**	.891**	.896**	.841**	.837**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Distribusi r-tabel

53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ade Wanda Putra, Lahir di Desa Rinjani Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan 2000. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara dari pasangan suami istri, Suherman Dan Siti Aminah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Rinjani Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 130 Korombua. Kemudian pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 3 Wotu hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMKN Luwu Timur di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut Agama Islam Negeri Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “ Digital Persona Dan Impulse Buying Behaviour Terhadap Penjualan Marketplace Shopee Pada Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo.” Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan kejenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang di impikan. Demikian

Contact Person Penulis : adewandaputra0076_18@iainpalopo.ac.id